

Z世代手机及数码兴趣洞察 报告

©2023.3 iResearch Inc.

摘要



市场规模：2022年Q3中国大陆地区手机出货量为**7110万台**、可穿戴设备**3230万台**，主要数码产品出货量见顶步入下行通道，进入存量竞争市场阶段。考虑到疫情扰动、通货膨胀和地缘冲突等负面因素影响减弱和厂商去库存化，**未来销量有望走出下降通道**。



用户画像：Z世代追求专业的功能以及新颖的科技感，同时对外形的时尚毫不妥协。成长于数码科技飞速发展期的他们，对数码品牌拥有自己的理解，他们**重视归属感和情绪价值**，**愿意与品牌产生共鸣和互动**。



消费偏好：Z世代对于数码产品的**应用场景日渐丰富**，但玩乐需求仍居高位；此外，Z世代围绕数码实用性需求进一步走向多元化，内容创作、运动、户外等新场景下的消费需求已不可忽视。对他们而言，手机数码不仅是功能型产品，更代表其专属的**审美态度和价值认同**。



信息获取：Z世代普遍热衷通过视频平台、直播间获取手机数码产品信息，特别是哔哩哔哩为代表的**中长视频平台**，除了丰富多样的内容选择和喜爱的UP主外，**真实活跃的互动体验**以及**友好的社区氛围**是Z世代钟情B站的原因。

行业现状：极致性能与悦己体验的双向奔赴

1

人群画像：在社区文化中寻求归属与认同

2

玩机洞察：优质内容+舆论共振影响购机心智

3

营销趋势：提升内容软实力，巧用兴趣引导选择

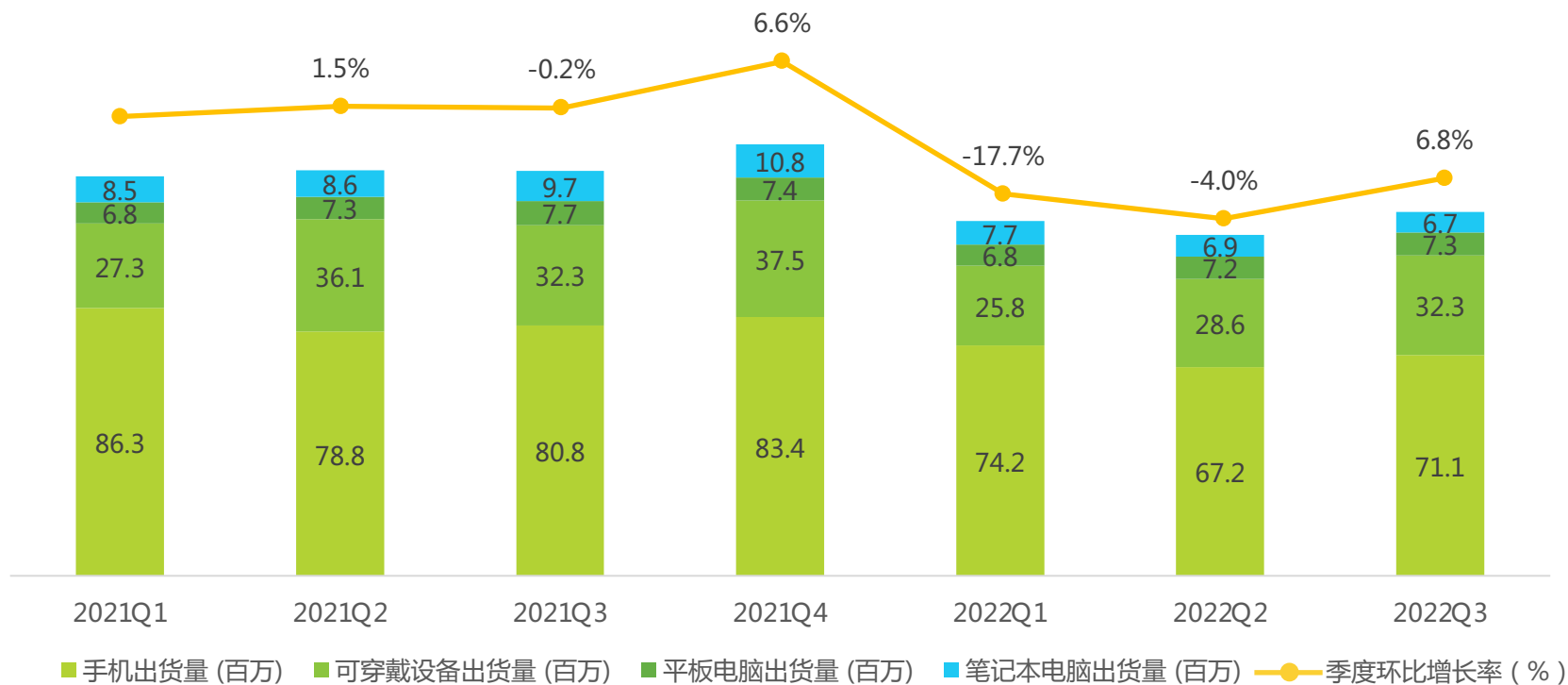
4

中国手机数码市场规模

国内市场的数码产品销量有望走出下降通道

国内主要数码产品出货量见顶步入下行通道，进入存量竞争市场阶段。考虑到疫情扰动、通货膨胀和地缘冲突等负面因素影响减弱和厂商去库存化，未来销量有望走出下降通道。

国内21Q1-22Q3手机、可穿戴设备、平板电脑、笔记本电脑出货量



来源：IDC、Canalys 21Q1-22Q3期间各数码品类出货量统计数据，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

Z世代消费者手机数码消费趋势

产品性能与情绪价值并举，靓出不一Young的消费态度

手机数码消费已经进入注重消费者体验的新阶段，对于Z世代消费者，手机数码不仅仅是功能型产品，而是代表了其专属的审美态度和价值认同，一种基于消费理性、品牌信任与文化认同的良性交互关系正在慢慢成形。

圈层文化日益“出圈”

Z世代消费者重视产品背后的文化标签和品牌文化，并乐于交流和分享产品背后的审美偏好和价值认同，形成圈层文化、传播圈层文化。

Z世代圈层文化

关键词词云

十动然拒
暖男 秒懂
cosplay 懒宅 青铜王者
朋克养生党 CP 口
找零 鬼畜 敢赚敢花 国潮 病娇
唯星 善于分享 热情社交
女王 互联网原住民 年下攻
洛丽塔 易碎体质 圈层文化 孤而不独 素人
同人志 悦己 剁手党 热爱表达
KOL 战五渣 二次元 汉服 腐女
萌即正义 凡尔赛 撸猫撸狗 黑长直
治愈系 天然呆 不明觉厉

手机数码+户外场



基于场景体验进行消费决策

Z世代是关注自身体验，不盲从于简单的功能堆叠，而是更倾向根据自身高频使用场景，来了解产品对自己的实际价值，进而进行决策。

追求极致的性能体验

对极致的性能体验是Z世代消费者不变的追求，他们不仅研究性能参数，还构思非常多极限的体验测试感受科技的极致体验。

B站上手机性能

热门测评视频



开箱测评399块钱买来的“三防军工手机”，唯一的亮点就是电板

UP主：明明实验室
播放量：100.9万

bilibiliGoods 小电视

TWS真无线耳机X2



产品体验契合文化认同

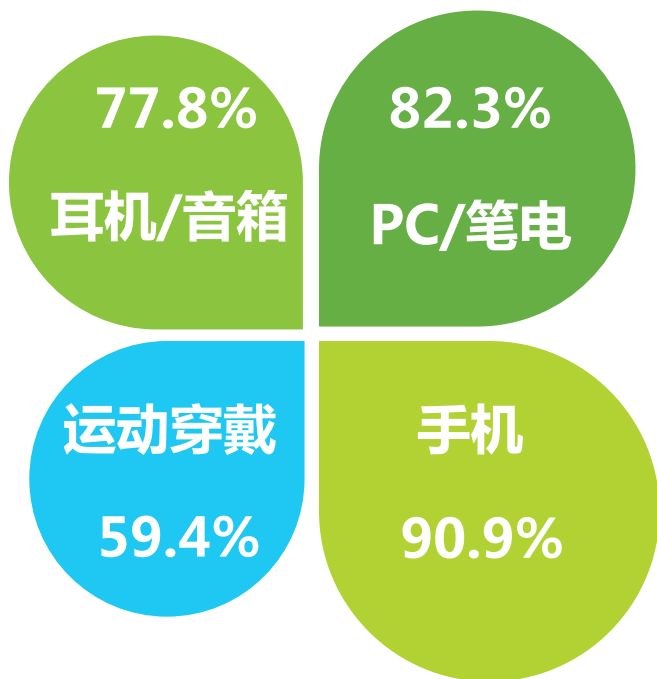
在产品体验的基础上，Z世代消费者欢迎产品与其认同的文化符号发生关联和碰撞，并将产品结合的文化概念作为产品选购的重要考虑因素。

Z世代数码产品品类偏好

手机+PC+耳机三件套备齐，产品偏好随身份场景变化

数码产品在Z世代数码消费者中已经基本普及，手机、电脑/pc、耳机音箱、运动穿戴在Z世代群体中充分渗透。与此同时，伴随他们学习生活场景变迁，如中学生更关心摄影相关设备，大学生则对极致娱乐体验相关的硬件更为关注，而职场新秀则更关注用于办公工作的数码产品。

Z世代消费者数码产品品类拥有率



不同年龄段消费者产品品类偏好

- 中学生 05-09年
 - ✓ 手机TGI 117
 - ✓ 全景相机TGI 127
- 大学生 00-04年
 - ✓ 显示器TGI 122
 - ✓ 芯片TGI 129
- 职场新秀 95-99年
 - ✓ 笔记本电脑TGI 107
 - ✓ 鼠标TGI 108

样本：N=1935，于2022年12月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

S8.您目前拥有以下哪些数码产品呢？

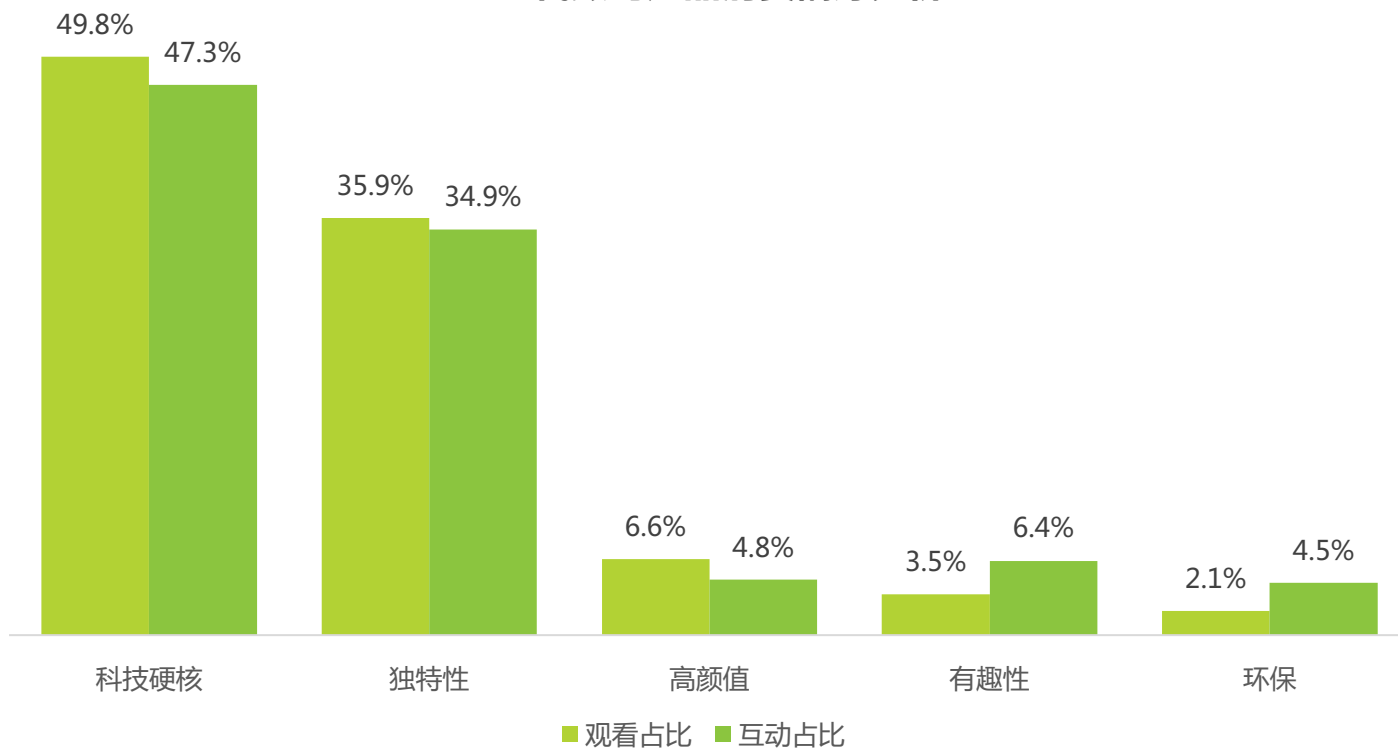
来源：bilibili相关内部数据分析整理，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

Z世代数码产品消费偏好

最关注对产品科技创新和独特性解读内容

根据B站内部不同关键词的视频播放量和互动量数据分析，彰显硬核科技和独特性的视频播放量和互动量大幅领先，显示用户对产品在科技、体验等方面的创新最为关注，产品创新仍是打动Z世代的重中之重。而在其他关键词中，“有趣”和“环保”两组的互动量远高于观看量占比，显示用户对有趣的体验和环保的设计有非常强的讨论欲望，这两点也是引发舆论传播的重要角度。

Z世代数码产品消费偏好分析



来源：bilibili相关内部数据分析整理，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

行业现状：极致性能与悦己体验的双向奔赴

1

人群画像：在社区文化中寻求归属与认同

2

玩机洞察：优质内容+舆论共振影响购机心智

3

营销趋势：提升内容软实力，巧用兴趣引导选择

4

Z世代数码消费画像

重视归属感，引领潮流也寻求同辈认同

出生于1995年-2009年的Z世代消费者，人口规模已达到**2.33亿**，消费潜力突破**4.94万亿**。他们追求专业的功能以及新颖的科技感，同时也对外形的时尚毫不妥协。成长于数码科技飞速发展期的他们，对数码品牌拥有自己的理解，他们重视归属感和情绪价值，愿意与品牌产生共鸣和互动。

Z世代数码产品消费者画像

追求细分功能具备专业水准

56.7%

希望外形设计更为个性时尚

51.7%

追求应用场景更为多元

51.6%

追求科技感新颖功能

50.2%

产品
偏好

Z世代消费者
人口规模**2.33亿**
消费潜力 **4.94万亿**

品牌
偏好

希望品牌观念趋于务实

53.3%

重视归属感和情绪价值

50.2%

来源：综合调研数据、UP主访谈、公开资料研究，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

样本：N=1935，于2022年12月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。B3.请问您认为自己在手机数码新品选择上的倾向是？

Z世代数码产品热门关键词

显卡、键盘关注度持续上升，折叠屏手机走入大众视野

根据B站对数码产品关键词大数据的跟踪，2022年，**显卡、键盘、显示器**等热度较前一年显著提升，显示出消费者对这几个产品品类关注度持续上升。此外流量卡和折叠屏手机在近两年榜单内进入Top10，也代表这些原来相对小众的产品引发大众的关注。

2022年手机数码行业关键词TOP10及变化情况

01	手机	上升1名
02	显卡	上升3名
03	蓝牙耳机	不变
04	机械键盘	上升3名
05	手机壳	上升3名
06	流量卡	首次进入
07	键盘	上升8名
08	显示器	上升4名
09	电脑组装	不变
10	折叠屏手机	首次进入



bilibili
2020年
百大UP主

科技美学

“B站的观众普遍喜欢游戏，喜欢二次元，喜欢数码产品。随着消费者年龄层的不断丰富多元，越来越多的年轻粉丝开始关注国产自主、可穿戴设备、数码配件等泛科技产品。”

来源：bilibili相关内部数据分析整理，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

Z世代数码产品选购关注因素

性价比是王道，对续航与性能配置很上心

根据对B站手机数码视频播放量数据的分析，用户购置数码产品依旧最关注性价比，价格是普遍考量因素，其次会关注产品的续航和性能配置。

B站用户数码产品选购关注因素



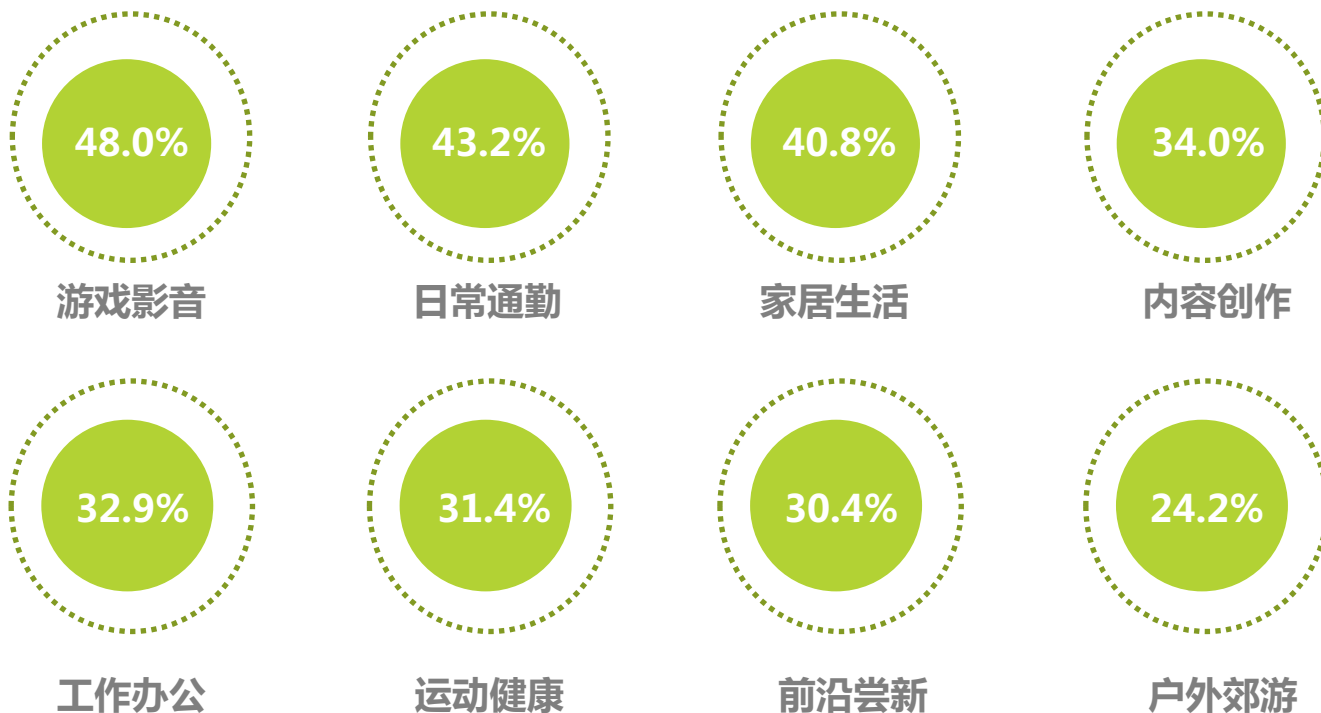
来源：bilibili相关内部数据分析整理，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

Z世代数码产品应用场景偏好

以社交实用为起点，延展出多样化娱乐与生活消费场景

随着Z世代人生阶段变化和生活、工作环境边界的不断延伸，对于数码产品的应用场景日渐丰富，但玩乐需求仍居高位。同时，Z世代围绕数码实用性需求进一步走向多元化，内容创作、运动、户外等新场景下的消费需求已不可忽视。

Z世代数码产品高频应用场景



来源：综合调研数据、UP主访谈、公开资料研究，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。样本：N=1935，于2022年12月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。S2 请问您的出生年份是？与 A9.请问您对相关数码产品配合手机使用场景的期待有哪些？交叉分析得出结论。

Z世代数码产品消费圈层

差异化场景需求决定消费偏好 进而构建多样化消费圈层

【应用场景】 交通通勤、户外娱乐

【常用设备】 手机、运动健康类设备
(智能手表/手环/运动监测设备等)和便
携式耳机；

【消费特征】 “精打细算、岁月静好”

学习工作族

影音发烧友

【应用场景】 室内影音游戏

【常用设备】 高配置的屏显视听终端
(笔记本/音箱/投影仪)以及AR/VR
等交互设备；

【消费特征】 “颜控+性能党”

【应用场景】 越野拓展、户外拍摄等

【常用设备】 相机及摄像辅助类设备
(无人机/手持云台/运动相机等)；

【消费特征】 “好用就行，不差钱”

硬核户外团

温馨宅家党

【应用场景】 日常起居、居家办公等

【常用设备】 台式及笔记本电脑等终
端+各类IoT(安防/插座/灯光/恒温/
家电等)；

【消费特征】 “黑科技+懒癌晚期”

来源：综合调研数据、UP主访谈、公开资料研究，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。样本：N=1935，于2022年12月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。
A9.请问您对相关数码产品配合手机使用场景的期待有哪些？与 S8 您有拥有哪些手机、电脑及数码产品呢？ B2-2 请问您在选择购买某款数码产品时，会看重以下哪些因素？
B5/C5 请问您购买手机/电脑的主要价格区间是怎样的？交叉分析得出结论。

Z世代消费习惯偏好

流连在琳琅满目的商城货架里保持理性的底色

Z世代对手机数码产品的消费心态偏向理性。此外，Z世代虽然对手机数码新品发布的敏锐度很高，但不会轻易“上头”。

Z世代对数码产品的消费偏好

产品更换周期时长适中

换机

79.5% 更换手机频率在1-3年的区间内

70.2% 更换电脑频率在2-5年的区间内

高性价比中端产品线广受欢迎

机型

75.9% 偏向定价在2000-6000元的中端手机

53.6% 偏向定价在5000-8000元的中端电脑

72.1% 偏向定价在1000-6000元的其他门类产品

复购

偏爱认准品牌后复购

58.6% 表示会持续购置相同品牌产品

数码新品发布后Z世代的购置意愿

49.1%

积极关注新品信息，
首发后第一时间购入



25.0%

发布一段时间，反馈评价充分后决定是否购入

21.5%

不追新品，
基于实际需求购置

4.4%

只要有需要
喜欢就会购买

样本：N=1935，于2022年12月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。
B4-B7.数码产品的更换周期、购买价格以及品牌偏好综合分析。

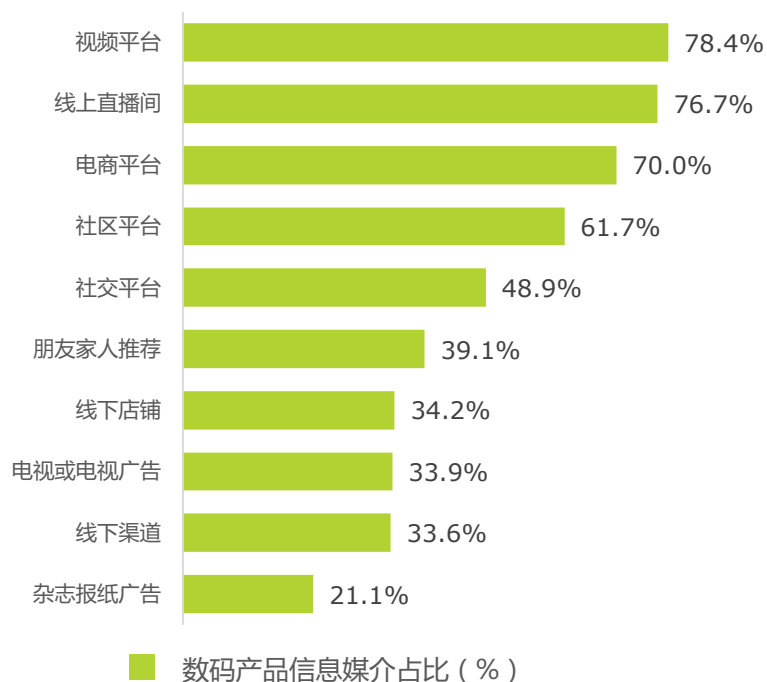
样本：N=1935，于2022年12月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。
B8.针对手机和数码产品消费，以下哪一个描述更符合您的实际情况？

Z世代信息获取偏好-媒介偏好

在线视频便于获取资讯，直播电商和垂直化社区受推崇

针对数码等技术功能理解门槛较高的特征，Z世代的消费群体普遍热衷通过在线视频平台、直播间获取手机数码产品信息。视频平台能承载更多信息和互动，直观、全面、强参与的内容特点，满足Z世代理性消费的偏好。

Z世代获取数码产品信息媒介对比



Z世代获取信息倾向视频平台原因



样本：N=1935，于2022年12月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。
S4.请问您是通过哪些渠道获得手机数码相关产品的信息？
S6.请问您更倾向视频平台的原因是？

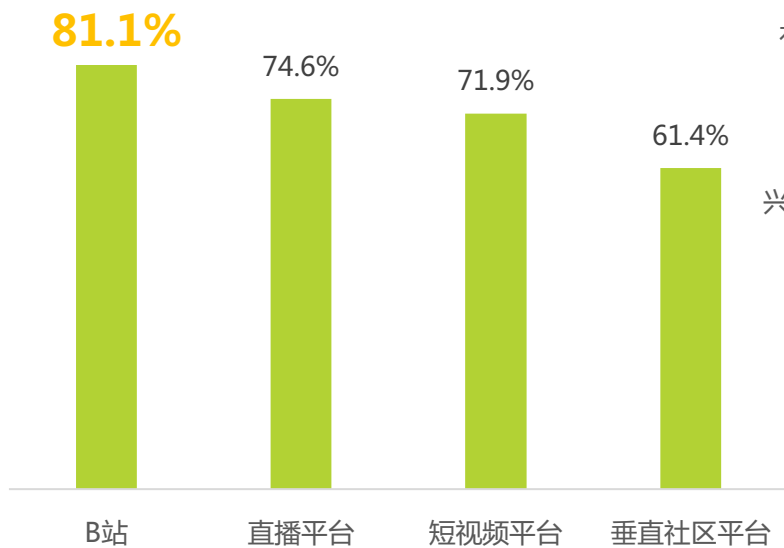
样本：N=1935，于2022年12月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。
S5.相比之下，您更倾向在哪类平台获取手机数码相关信息？

Z世代信息获取偏好-平台偏好

青睐真实的互动体验与友好的社区氛围

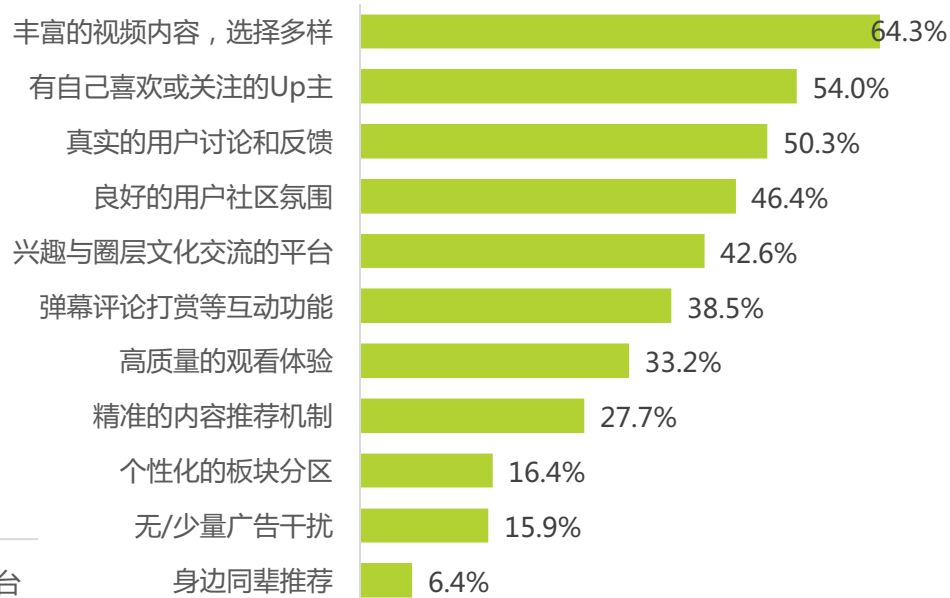
Z世代最常使用B站来获取数码新品信息，其使用率远高于直播平台、短视频平台和垂直社区平台的行业均值水平。分析Z世代“宠爱”B站的原因，除了丰富多样的内容选择和喜爱的UP主外，还有真实活跃的互动体验以及友好的社区氛围。

Z世代获取数码新品信息的平台偏好



■ 数码产品信息平台用户占比 (%)

Z世代偏爱B站数码内容的原因



■ 偏爱B站数码内容原因占比 (%)

样本：N=1935，于2022年12月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。
D1.请问哪个平台的视频内容会更容易让您对某款新品感兴趣？

样本：N=1935，于2022年12月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。
A8.您选择在哔哩哔哩观看手机数码视频的核心原因有哪些，其中最吸引您的是？

Z世代信息获取偏好-内容偏好

专业且客观是优先考量，但也要接地气、够幽默风趣

面对手机数码内容，Z世代对于创作者专业度、内容品质的要求持续提高。硬核、创意、接地气成为受Z世代青睐的内容关键词。理性务实的沟通前提下，更符合年轻群体社交方式的创意内容顺势而上，从多圈层深度链接年轻消费者。

Z世代对B站数码区UP主的风格偏好

实用客观，助力购买决策

68.9%



2022年双11电脑配置+鼠标+键盘+手柄+显示器+耳机...

UP主：喵喵折App 播放量：91.1万

专业硬核

64.8%



目前最值得一试的全景运动相机？影石Insta360 X3上手

UP主：影视飓风 播放量：51.6万

创意趣味

62.2%



磁流体音响的进化

UP主：黑人黑科技 播放量：993.1万

生活日常

57.7%



这也能洗？最强扫地机器人竟是我自己 | 秒新K3洗地机体验

UP主：大狸子切切里 播放量：53.2万

多才多艺

17.4%



你敢信？我用手机拍到了蜜蜂搓脚【视频】！索尼Xperia 1 IV体验

UP主：时代玩家 播放量：220.1万

样本：N=1935，于2022年12月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。A5.请问您更喜欢什么风格的数码科技类UP呢？

行业现状：极致性能与悦己体验的双向奔赴

1

人群画像：在社区文化中寻求归属与认同

2

玩机洞察：优质内容+舆论共振影响购机心智

3

营销趋势：提升内容软实力，巧用兴趣引导选择

4

Z世代手机数码信息诉求与痛点

浪里淘金，消费者渴望获取高价值的信息

Z世代消费者信息诉求

Z世代消费者信息获取痛点



真实、专业、深度的手机数码内容



朋友、同事乃至同辈的有效反馈及口碑评价



在海量信息中，准确获取所需目标信息

VS

01

内容质量参差、权威性存疑

02

中立性、客观性难以判断

03

信息冗余、同质化严重

依托舆论场营销切中消费者信息获取诉求

品牌主不应单方面向消费者灌输内容，而是应抓住**内容传播与消费者反馈持续碰撞**下形成的**舆论场**，展现产品独特价值，最终树立品牌形象

如何利用舆论场开展营销

基于内容和讨论共同构建的舆论场，推动创意营销

品牌主需求

丰富且多元化的内容是平台构建舆论场的核心，用户常看、爱看、信赖更是平台的基石。

激发大众的讨论热情，沉淀真实反馈，给更多消费者真实有效的参考，是舆论场的核心作用。

基于完善、有个性的营销手段和机制，实现产品特性的精准传达，以及品牌形象的树立。



B站特色



B站拥有多分区、多圈层围绕年轻用户兴趣展开创作，契合不同场景下的手机数码内容获取需求。

B站独特的弹幕/评论机制，使消费者自发形成讨论机制，更为真实、客观、中立。

B站拥有庞大而专业的内容创作者群体，叠加成熟的运营经验和丰富流量投放手段，推动内容品质进阶，更全面立体展示产品与品牌。

“优质内容 + 充分交互” = 3C舆论场

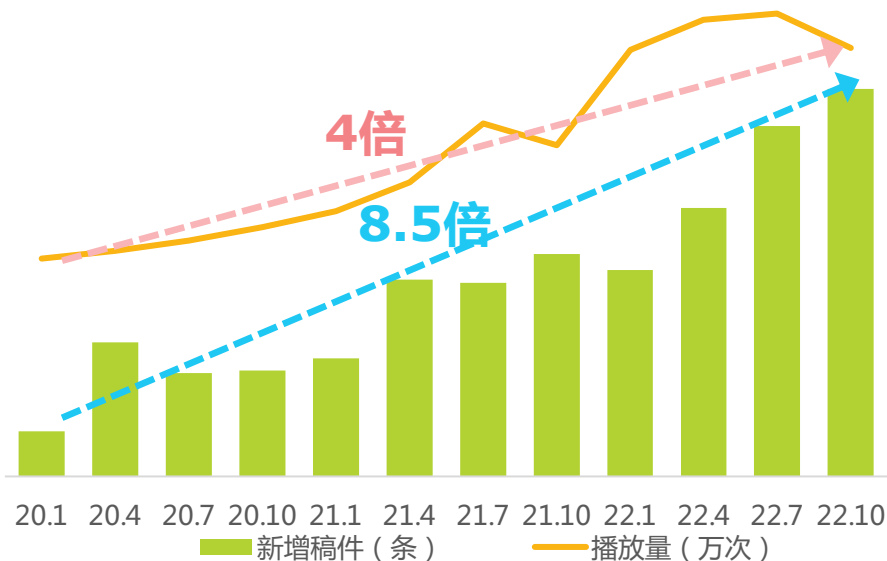
如何选择优质的舆论平台:内容资源

内容规模、类型、质量俱佳是优质舆论平台的基础

规模大、类型全、质量高的内容，是吸引消费者观看并产生互动的基础，也是3C舆论场的核心支撑，更是品牌主选择优质舆论平台的重要考虑因素。

内容规模：B站手机数码3年内新增稿件和播放量
分别增长8.5倍和4倍

2020-2022年B站手机数码新增稿件数&播放量



测评

装机

动画

科普

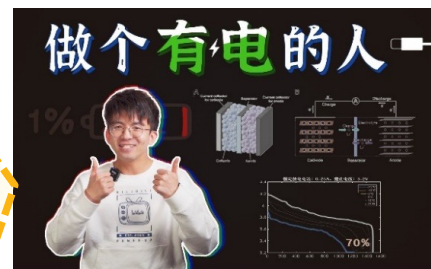
VLOG

内容类型

B站3C数码全方位覆盖
多元内容类型，有效
满足各类用户内容需求

内容质量信任

Z世代用户对B站手机数码内容质量的认可和信任度极高，已将其视为最常用新品信息获取平台

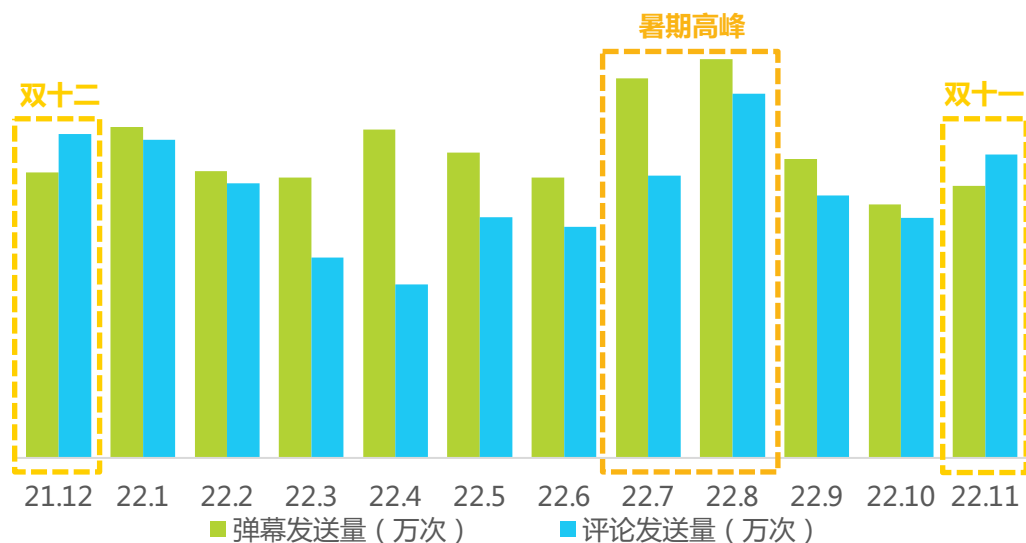


如何选择优质的舆论平台：舆论氛围

海量 高质量的互动舆论承载消费者真实体验反馈

好的舆论场不能只有创作者和品牌的声量，更需要海量、高质量的用户舆论，为消费者提供真实的体验反馈参考。

B站手机数码新增弹幕&评论变化趋势



在各营销节点均呈现高讨论热度，暑期、双十一、双十二用户参与更为活跃，互动行为显著增加。
这表明B站已经成为手机数码购买决策链路中的重要一站。

在互动质量方面，B站的弹幕互动在不失风趣幽默的同时，又能保持了良好的弹幕礼仪，形成了良好的互动氛围，方便互动信息为更多消费者所参考。



来源：bilibili相关内部数据分析整理、UP主访谈、艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

样本：N=1935，于2022年12月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。D14 请问您在手机数码相关产品的“购买后评价分享”环节，最常使用的前三个平台？

决策模型：把握各环节关键信息需求

决策各阶段关注信息不同 精准信息有效辅助决策

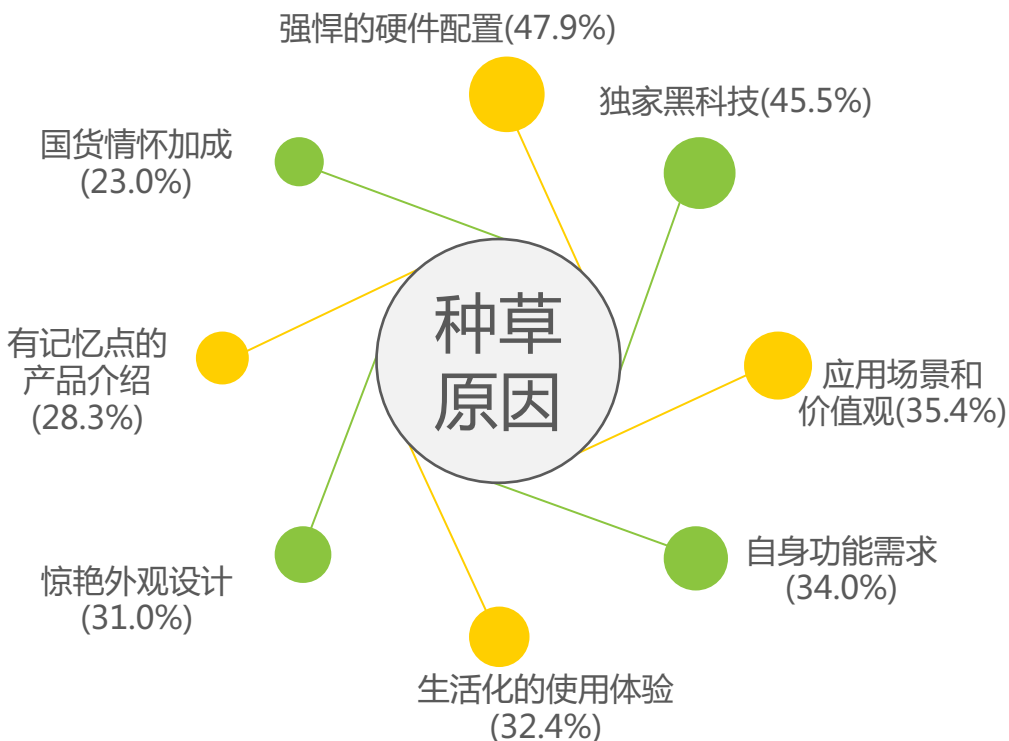
基于手机数码产品功能的复杂性、品牌和型号的多样性，消费者的手机数码决策往往需要经历**种草-强化认知-购买**三个阶段，才能实现购买决策，而后又需要长期对品牌和产品的体验和理解，才能成为品牌的忠诚粉丝。B站基于**丰富内容资源和用户互动**，能够在消费者决策**各环节**提供**精准有效信息**，辅助消费者高效决策。

消费阶段	消费者需求	B站优势
种草阶段	希望初步定位目标产品范围，关注点相对多元，如强悍配置、独家黑科技、茶品应用场景等因素	趣味性强、视角多元的内容矩阵吸引用户关注并产生兴趣
强化认知	更深入了解潜在购买产品，详细获取产品参数、互联玩法、外观硬件等相关信息	众多专业水准过硬的UP主帮助用户完成目标产品的强化认知
购买决策	根据自身场景需求和预算，横向对比决定购买某款具体产品	海量真实用户反馈和专业详尽的购前对比内容矩阵辅助用户更高效地做出购买选择
忠诚信任	基于品牌认可，寻求圈层交流和认同，并持续参与圈层讨论和传播	成熟的圈层文化、活跃的互动氛围，方便用户找到“组织”并实现情绪价值

产品种草：规划种草创意

多元内容应对多元种草点，以黑科技打动05后人群

盘点Z世代消费者种草原因，可以发现硬件配置、黑科技概念、场景和生活化体验是种草最主要的原因，此外惊艳的外观和国货的情怀也是吸引用户关注的点。**多元的种草原因，需要多元的种草创意匹配。**具体到各年龄段消费者，可以发现中学生对黑科技以及应用场景和价值观关注更高，因此面向低龄消费者种草可以更加强化相关概念。



初入职场95-99年



大学生00-04年



中学生05-09年



在配置过剩时代成长的05后，消费视角更加超强，更关注独家黑科技以及应用场景和价值观等彰显个性和价值观表达的方面。

来源：综合调研数据、UP主访谈、公开资料研究，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。
样本：N=1935，于2022年12月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

产品种草：提升种草效率

全链路推广+节点营销+创新玩法 精准高效触达目标群体

品牌主在产品种草阶段，更关注**将新品信息和特点对广大潜在消费者进行高效触达**，并以新颖的营销玩法吸引消费者宝贵的关注力。以华为nova10 X B站的“主角影像毕业开拍”活动为例，活动利用毕业季的特殊时间节点，利用开屏、热点分区焦点推送，并辅以可玩性更高的视频模板，最终实现消费者广覆盖和强共鸣的双重目标。

贴合B站社区生态全链路推广

开屏+热点分区进行 焦点推送



贴合B站核心消费者观看偏好，实现与目标人群的深度交互。

「曝光+交互+内容」三位一体全链路推广，实现更大范围的消费者触达。

巧妙利用毕业季进行节点宣发

毕业主题歌曲联创 罗大佑X易烱千玺



结合B站Z世代用户占比高的特质，搭建毕业季强关联场景引发共鸣。

借助毕业节点，实现核心消费人群渗透，成功建立品牌认知。

玩法创新激发消费者参与热情

定制nova10主题视频 投稿模板



充分发挥“整活”创新的优势，通过定制模板增强趣味性、可玩性，增加使用和获客。

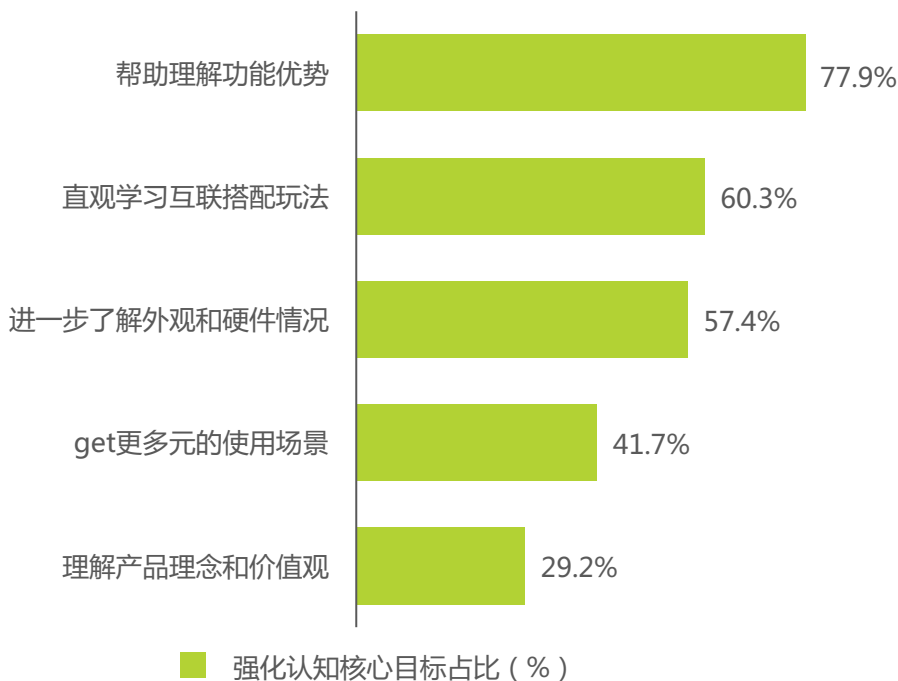
最大化激发消费者创作热情，实现营销资产沉淀。

强化认知：聚焦强化认知内容方向

场景化、体验化成新方向，创意玩法/事件营销或成放大器

在强化认知阶段，消费者不仅需要简单的参数和性能测试，还需要结合自己的实体使用体验，了解产品与自己匹配的玩法。因此品牌主在内容布局时不仅需要布局传统评测，还要加强布局场景化、体验化等创新内容产出，充分利用创意玩法和事件营销等放大器，实现广域、低干扰推广。

UP主助力品牌强化认知的核心目标



通过创意玩法和特定事件活动的引流放大过程，更多消费者能够在贴合实际使用场景下，了解产品功能、搭配玩法及硬件设计，实现低干扰强化认知。

来源：综合调研数据、UP主访谈、公开资料研究，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。
样本：N=1285,于2022年12月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。D8 请问您观看完关注UP的视频后，收获/感受有哪些？

强化认知：发掘内容创意

趣味组件和直播活动等新颖模式激发消费者参与热情

B站通过创意活动策划和创作工具引导，帮助品牌主发掘内容创意，避免营销创意匮乏/模式雷同的问题，制造营销爆款。以B站为OPPO策划的“微笑提案”计划为例，其推出的“发明家竟是我自己”主题活动，结合定制趣味组件和联合直播，激发消费者参与热情，最终实现消费者广覆盖和强共鸣的双重目标。

围绕“微笑提案”发布召集令

趣味创意组件吸引消费者参与

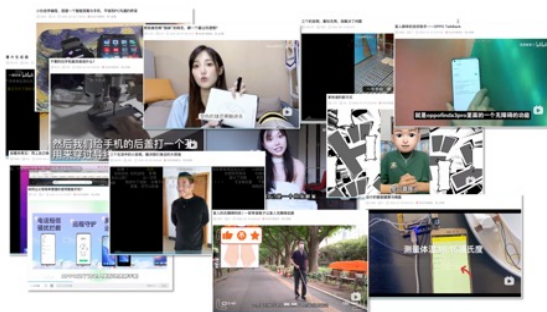
决赛直播将活动推向高潮



推出《发明家竟是我自己》主题活动

B站利用召集令开设【科技无障碍】【健康数字化】两大赛道，为OPPO微笑提案活动造势。

定制化的主题活动指向性明确、清晰，有效扩大品牌主主线活动影响力。



量身定制视频&评论区趣味组件

趣味组件增加视频内容趣味性和互动可玩性，对创作者和消费者的吸引力都有明显提升。

最终实现优质内容的积累，并同步推高主题活动的热度和传播广度。



联合UP主同步直播“陪看讲解”

丰富的视频形式，给B站更大的策划及整活空间，得以进行直播形式创新。

联动直播全方位调动消费者参与热情，实现品牌消费者沉淀。

强化认知：激发关注和讨论

竞赛等事件营销强化品牌认知，合作类主题抢眼

事件营销能够通过制造热点事件，来增加事件的戏剧性，吸引消费者关注，是品牌主强化消费者品牌认知的重要手段。以B站 x OPPO Find X5的《半夜三更小电影挑战》主题活动为例，通过趣味的对抗能够增加事件的戏剧性，引发大量参与和讨论，并聚焦宣传主体的核心特质，更具记忆点。

围绕核心卖点进行事件策划

《半夜三更小电影挑战》主题活动



针对OPPO Find X5 “4K夜景”核心卖点策划主题活动，沉淀大量优质营销内容。

参赛内容精准、低干扰突出品牌主核心卖点，消费者友好度大幅提升，实现互动增益、核心点聚焦。

“专业”VS“业余”营造反差

专业影像队VS凑数挑战队

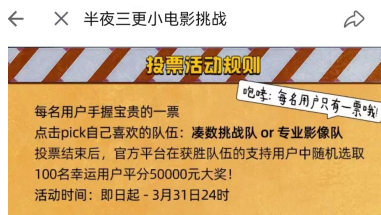


通过召集令打造PK事件，以专业VS业余的反差制造话题，关注度拉满。

专业度强反差的基础上，制造“三个臭皮匠”VS“诸葛亮”对抗悬念，吸引观众参与、追踪。

引入投票机制打造传播爆款

观众站队投票机制并绑定抽奖



B站引入观众战队投票机制，增强消费者参与感和归属感，持续推高活动热度。

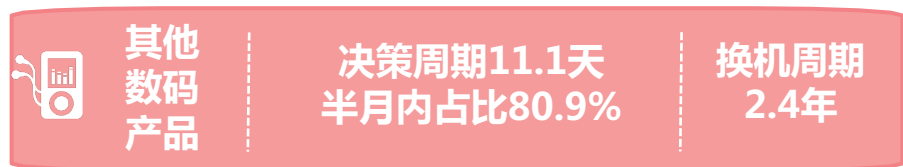
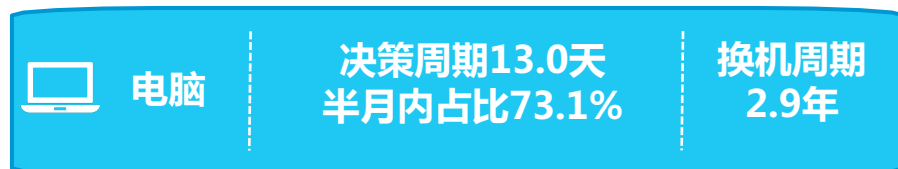
双方高质量的内容输出，引发观众激烈讨论，并产生大量正面评价，打造传播爆款，提升品牌认知。

促进购买：抓住决策关键节点

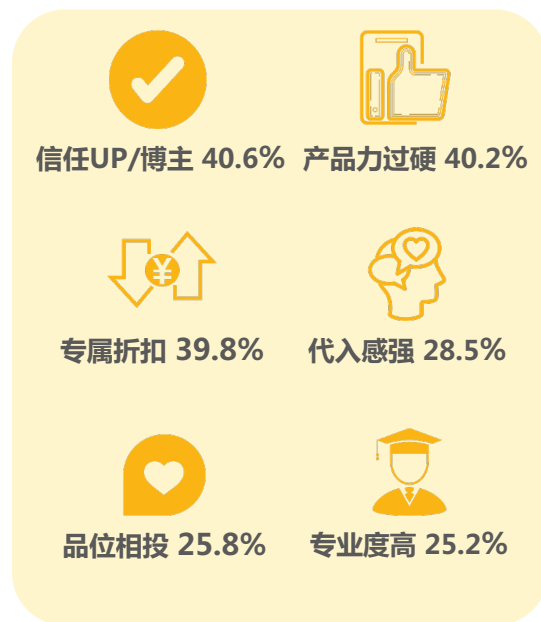
决策周期相对换机周期较短 内容平台直接销售提升转化效率

基于手机数码决策的复杂性，Z世代消费者购买决策周期多在10天以上。但相对以年计的换机周期，其购买决策时间在整个换机周期中又相对较短，品牌主需要抓住消费者决策的关键节点，促进消费转化。

内容平台天然聚集了决策中希望了解信息的用户，是品牌主进行高效销售转化的重要增量市场，而对UP主的信任和专属折扣，都能有效促进消费者在内容平台实现有效的购买转化。



选择手机数码UP进行购买的原因



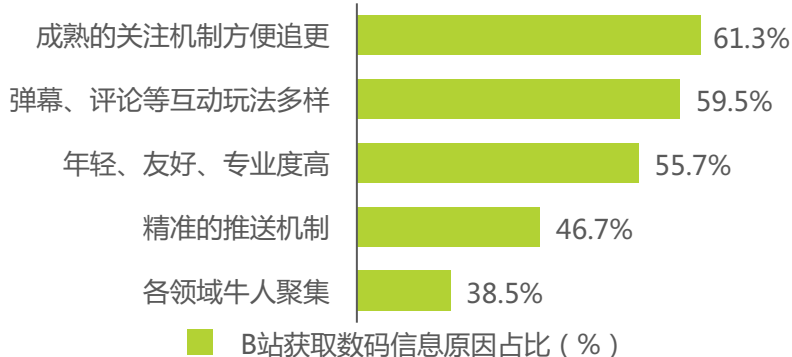
来源：综合调研数据、UP主访谈、公开资料研究，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。
样本：N1=N2=N7=1935，N(3-6)=1887，于2022年12月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

建立忠诚：打造信任基础

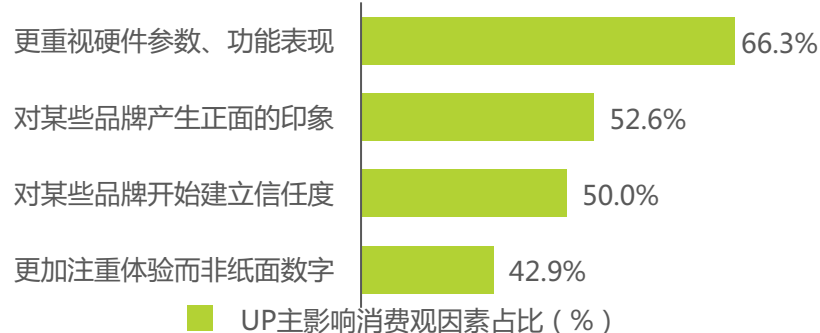
依托专业、客观的内容创作者营造品牌信任基础

品牌与用户的高效互信，除了基于用户的真实体验，也需要用户高信任的内容创作者共同营造。B站长期以来形成了专业、友好的手机数码讨论氛围，内容创作者客观、中立的创作态度，在消费者中形成了极高的信任度，丰富的互动讨论也持续筛选可信的用户反馈。基于这种高度互信的舆论空间，品牌可以有效传达可信的产品信息和品牌理念，从而建立品牌信任。

选择在B站获取手机数码信息的原因



UP对消费者消费观的影响



来源：综合调研数据、UP主访谈、公开资料研究，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。
样本：N=1773,于2022年12月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

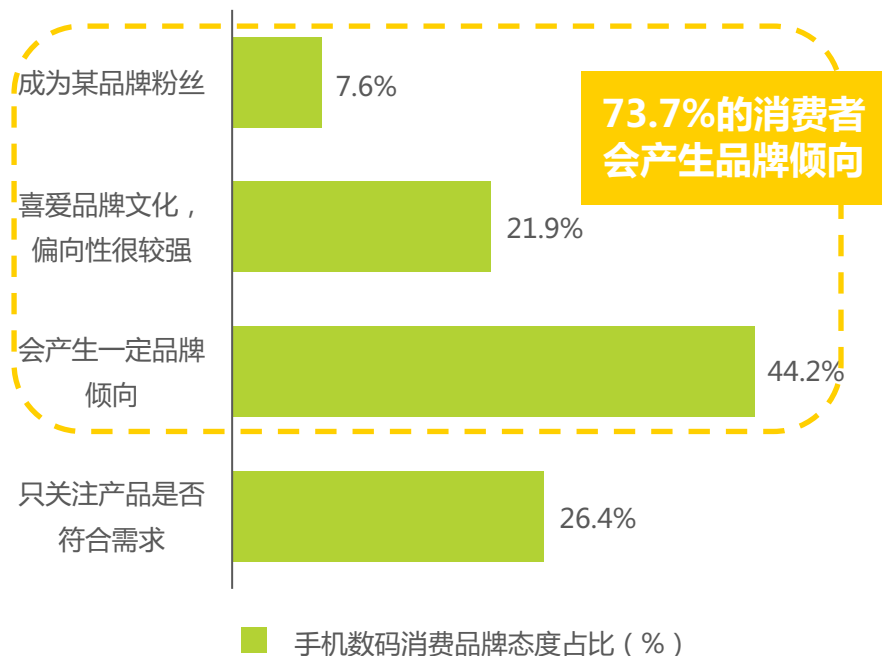
D16 请问您偏好在B站(哔哩哔哩)获取手机数码信息的主要原因是？D18 请问您所喜爱的UP主对你的手机数码消费理念有何影响？

建立忠诚：聚焦高品牌倾向种子用户

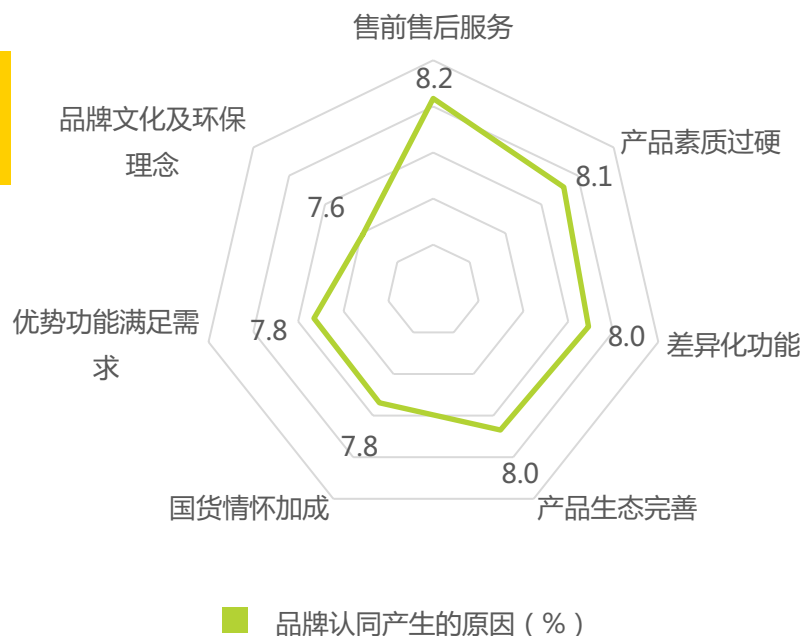
产品和文化结合 吸引高品牌倾向的种子用户

构建品牌信任，不能空谈品牌文化，仍需要从品牌服务和产品素质出发，结合情怀和文化，才能够最大限度吸引消费者。而在影响消费者的策略上，高品牌倾向的消费者，更容易被品牌打动，成为品牌宣传的种子用户，经常登陆B站的Z世代手机数码消费者中约有73.7%具有品牌理念、会产生品牌倾向，容易成为品牌宣传的种子用户。

B站手机数码消费者品牌态度



B站消费者产生品牌认同的原因



来源：综合调研数据、UP主访谈、公开资料研究，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。
样本：N=1935,于2022年12月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。D11 请问您在此过程中曾经产生超越手机数码产品本身的品牌认同感吗？

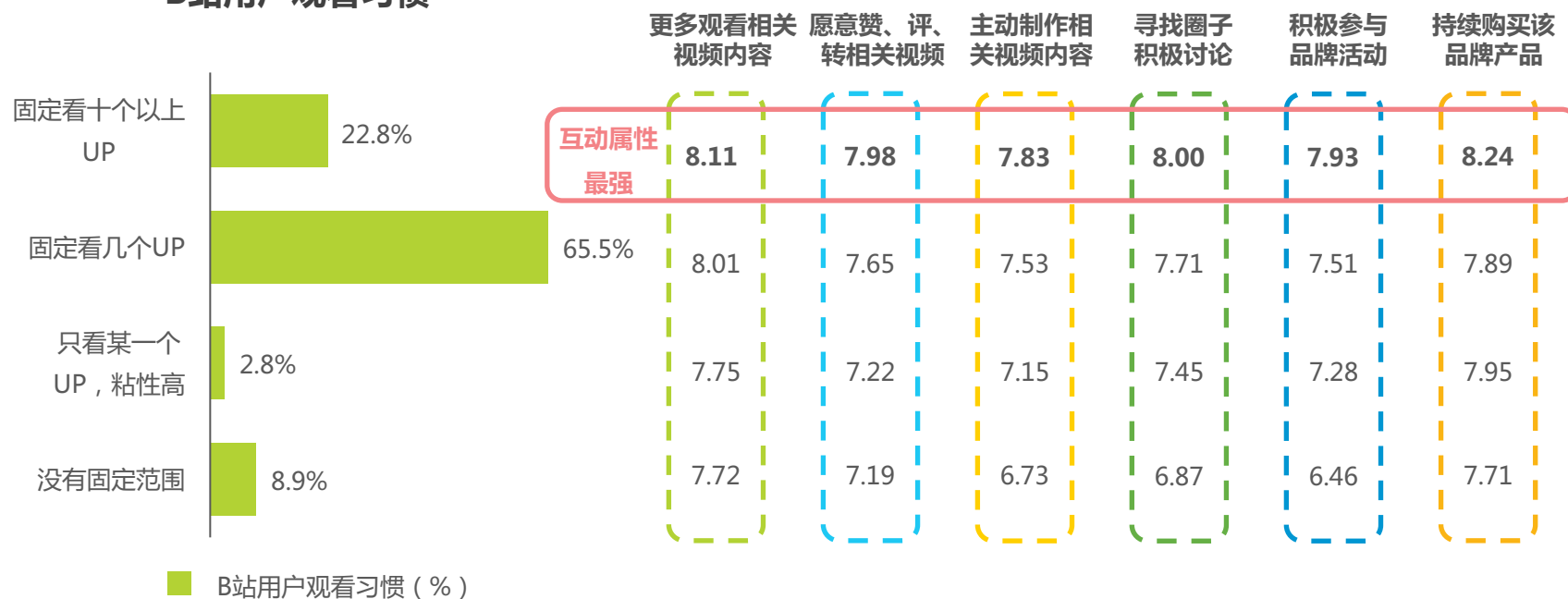
来源：综合调研数据、UP主访谈、公开资料研究，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。
样本：N=1425,于2022年12月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。D12 请问您产生品牌认同的原因是？

建立忠诚：培养种子用户

多触点触达培养种子用户，激发品牌圈层活跃度

触达和培养种子用户一直是品牌主关心的话题，从B站用户调研中可以发现其用户本身对参与品牌圈层的内容观看、评论、参与品牌活动有较高意愿，但有多个UP观看习惯（容易被多触点触达）的用户更容易形成品牌圈层理念，成为种子用户。基于这一用户特征，品牌主可以规划覆盖较多创作者的营销规划，多触点触达潜在种子用户，激发其品牌圈层活跃度。

B站用户观看习惯



来源：综合调研数据、公开资料研究，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

样本：N1=N2=1425，于2022年12月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。D15 请问平时在认同品牌相关内容方面，您经常的观看习惯是怎样的？D13 请问您对于认同的品牌相关内容的态度是怎样的？

建立忠诚：打造长期影响力

长期活动强化品牌标签影响力，激发用户发表品牌舆情

建立品牌忠诚的用户沟通，需要对潜在消费者持续进行影响，并将品牌相关内容和品牌相关舆情统一归集于品牌标签下，在潜移默化中打造品牌标签影响力。

以“VIVO 蓝厂科技探索计划”为例，B站通过征集令搭建长期品牌内容基地，引导用户主动投稿，吸引用户关注品牌标签内容；同时以印象墙引导用户发表品牌印象，同样归集于品牌标签之下，营造长期化、多方内容共建的品牌声量体系。

构建品牌在社区长期影响力



“VIVO 蓝厂科技探索计划”是长周期的品牌征集活动，6期的召集令活动通过与节庆和品牌传播节点结合，激励消费者投稿，增加品牌稿件在B站社区浓度，形成长期的品牌影响。

建立消费者对品牌标签认知



该活动以品牌标签沉淀开箱、评测、体验等内容，渗透消费者对品牌产品的搜索路径，建立消费者对vivo品牌标签的认知。该标签累计浏览量已经超过1.1亿次，讨论量超过30万。

多元内容融合构建品牌舆论场



该活动既有PUGC为主的视频内容，也通过品牌印象墙让普通消费者发表针对品牌的印象，建立独立于内容的、对品牌的舆论场。

行业现状：极致性能与悦己体验的双向奔赴

1

人群画像：在社区文化中寻求归属与认同

2

玩机洞察：优质内容+舆论共振影响购机心智

3

营销趋势：提升内容软实力，巧用兴趣引导选择

4

数码区UP主 观点



→ **影视飓风** bilibili 2021百大UP主

“ B站视频氛围跟别的平台完全不一样，消费者通过弹幕互动为作品赋予更多价值，这会使我期待地反复看自己的作品。”



→ **科技美学** bilibili 2020百大UP主

“ 数码产品发展至此很难通过配置拉开差距，IP联名及个性定制等新玩法的出现，为打动核心粉丝和路人观众提供了新思路。”

bilibili 知名科技UP主 **大狸子切切里**



“ 体验优化是没有办法写在具体参数上面的，我作为UP主就是想把数码产品差异化的体验传达给观众、展示给大家。”

bilibili 知名UP主 **林亦LYi**



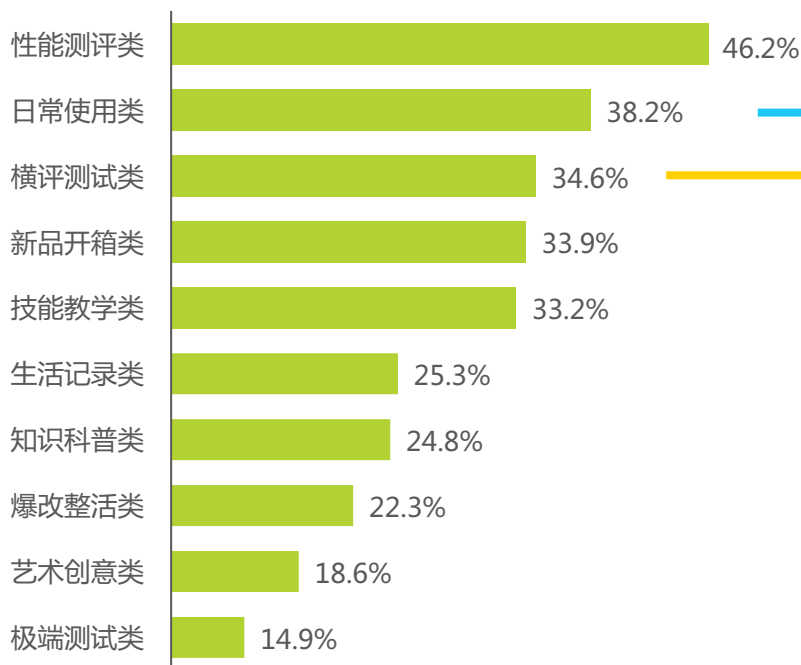
“ 在内容上花多少心血，最后都会体现在视频质量上，观众是能看到的。我们想做的就是保持热情、保持学习。”

内容类型日趋丰富

常规测评类型依然强势，体验类视频内容逐渐主流

Z世代消费者在观看手机数码视频时，性能测评、横评测试和新品开箱类视频依然主流。但如日常使用、技能教学和生活记录类视频也有较高喜爱度，收获大量受众，并推动手机数码视频类型的多元化进程。

Z世代最喜爱的手机数码类视频



手机数码类视频分类 (%)

核心诉求



来源：综合调研数据、公开资料研究，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

样本：N=1935，于2022年12月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。A2 请问您在观看手机数码类视频内容时有哪些偏好？A3 请问您选择手机数码领域不同视频类型的原因是？

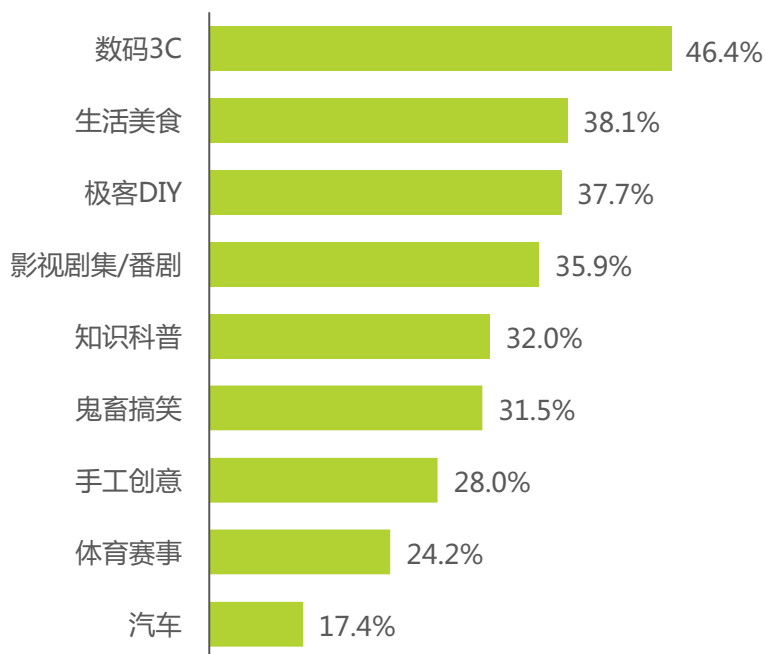
低干扰跨界融合低干扰欢迎

打破垂直边界、低干扰软性植入机会更大

Z世代手机数码消费者在观看视频时，除了数码3C、极客DIY等垂类视频之外，还爱看生活美食、影视剧集、知识科普、鬼畜搞笑等类型的视频，其观看范围十分多元。

B站全面而丰富的内容分区、庞大UP主矩阵，能够高质量产出场景化、定制化、跨界融合的手机数码营销内容，打破垂直边界，实现全方位、低干扰式营销效果。

Z世代手机数码消费者常看视频类型



手机数码 X 生活

B站UP主导演小策Xvivo手机
播放量679.7万

产品以拍摄工具形式融入，讲好故事吸引观看，以呈现效果突出影像系统。

手机数码X科普

B站UP主影视飓风X大疆科技
播放量261.9万

以设备实拍素材作为支撑，对如影4D的诞生历史进行展开，进行趣味科普。



手机数码X玩梗

B站UP主大狸子切切里X华为电视
播放量44.9万

利用CS:GO当中闪光弹的梗，来突出产品显示亮度极高的特点。

来源：综合调研数据、UP主访谈、公开资料研究，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

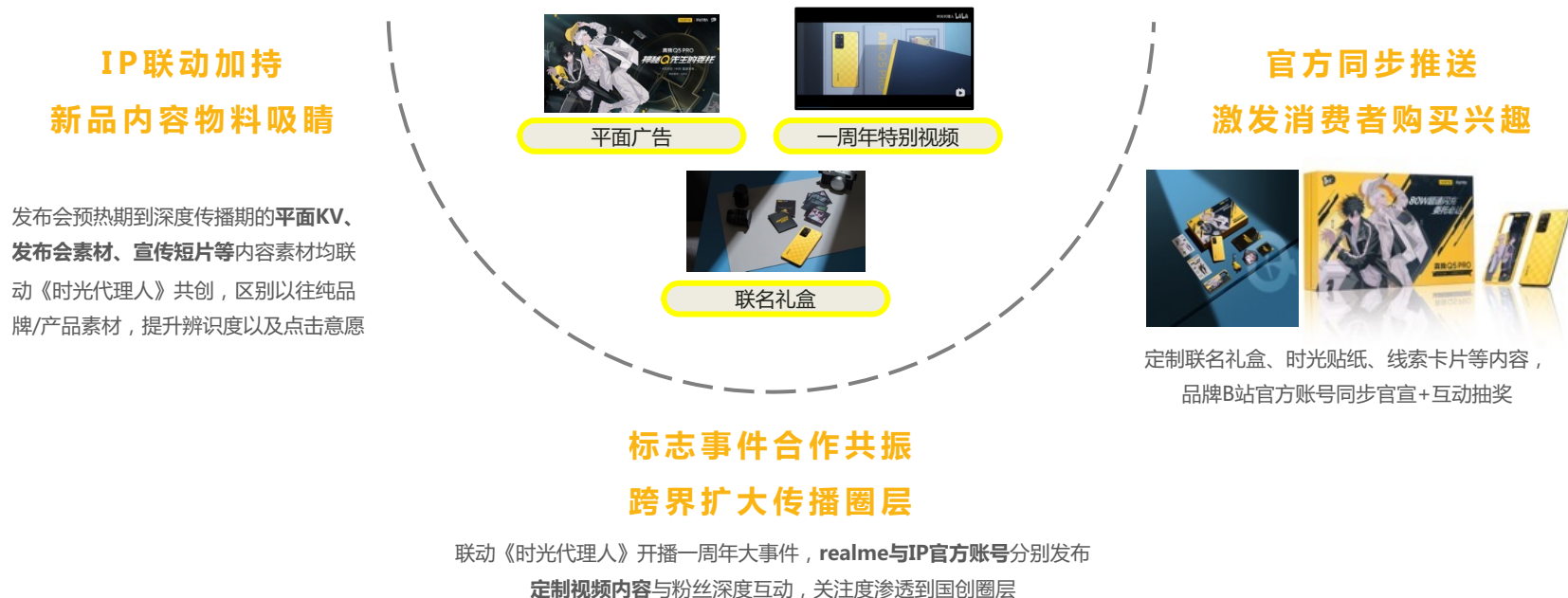
样本：N=1935，于2022年12月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。A1 请问您目前观看以下哪些类型的视频，其中观看最多的是？

国创创跨界融合方兴未艾

国创跨界营销打通内容、传播、购置的营销闭环

国创文化是Z世代消费者最关注的文化元素之一，能够充分满足消费者情绪价值与需求。但国创文化深厚的内容积淀，让粉丝对联名产品抱有更高的期待，简单的素材引用无法让粉丝满意，在拉动销售上也难有更好表现。国创跨界营销需要在内容深度融合基础上，在传播、销售等环节高度协同，将文化价值和产品高度绑定。

如B站与realme联合的Q5手机发布推广活动中，联动国创爆款动画《时光代理人》，深度运用IP打通内容→传播→购买的营销闭环，构建基于消费理性、品牌信任与文化认同的良性交互关系。



圈层共创话题和内容

圈层热点话题出发共创内容 引导圈层文化建设

长期以来，如何基于核心粉丝特质和品牌理念，引导圈层文化建设，是品牌面临的重要问题。传统自上而下的品牌文化建设难以在Z世代中产生共鸣。而基于B站内容和社区生态，自下而上从社区热点话题出发，结合品牌调性，开展内容创作和讨论，是引导圈层文化建设，树立品牌形象的新思路。

以B站出品的《确实该聊聊》节目为例，节目通过精准捕捉英特尔核心消费圈层热点话题，结合英特尔品牌理念进行内容共创和讨论，激发B站消费者对英特尔品牌形象的好感度，为英特尔圈层文化搭建和传播提供坚实基础。

精准捕捉圈层互动热点

灵敏捕捉B站数码区热点话题

共创品牌话题内容 渗透品牌核心受众

通过原生化精细化的共创模式

实现品牌与受众的沟通

嘉宾梦幻联动热度高涨

「B站头部知识区UP主+人气文化作家」

梦幻联动，双核激撞

激发用户积极讨论与热情打call



全场景融入丝滑曝光

围绕品牌强相关的互联网科技话题

从场景到话题全面融入

收获B站用户对于英特尔好感与认知

来源：bilibili相关内部数据分析整理，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

艾瑞定制化解决方案



品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设运营建议。



TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

关于艾瑞


艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

合作说明

该报告由哔哩哔哩和艾瑞共同发起，旨在体现行业发展状况，供各界参考。

iResearch
艾瑞咨询

bilibili